

Conclusión

**CONCLUSIÓN: CAMBIO TECNOLÓGICO, INERCIA HISTÓRICA
Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL**

La historia de la tecnología demuestra que las sociedades y las personas adoptan las nuevas tecnologías en función de sus necesidades e intereses y las usan a partir de sus valores y cultura, generalmente en términos no previstos por los creadores de la tecnología (Mokyr, 1990; Kranzberg y Pursell, 1967). Internet no es una excepción a esta regla (Abbate, 1999). De hecho, la utilización de una tecnología es un indicador de cambio social y cultural, más que un factor determinante de dicho cambio. De ahí que la verdadera importancia de entender la difusión y usos de Internet en Catalunya reside en que podemos utilizarlo como punto de entrada para comprender la transformación estructural, organizativa, cultural y tecnológica de la sociedad catalana en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por consiguiente, nuestra investigación se ha centrado en analizar la interacción observada entre las características de la sociedad catalana y sus procesos de transformación en sociedad red medidos por los usos de Internet como medio tecnológico de esa transformación. Se trata de una perspectiva analítica equivalente a lo que hubiese sido en su momento histórico comprender el desarrollo de la sociedad industrial a través de la difusión y usos de la electricidad.

Catalunya, en los albores de la sociedad red y la economía del conocimiento, es una sociedad en transición, marcada por un contraste extraordinario entre su pasado reciente y su futuro que empieza. En la superficie, nada más alejado de una sociedad de la información que una sociedad con un escaso nivel de educación. Según nuestra encuesta, un 62,3% de la población de Catalunya de más de 15 años, en la primavera del 2002, no había pasado del nivel de estudios primarios. El dato equivalente para Francia en 1999 es del 24,1%, para Estados Unidos del 21,5% y para España del 64,1%. El porcentaje de nivel máximo de estudios primarios para Catalunya se mantiene en el 61% de la población cuando calculamos sobre los mayores de 18 años. Aún hay un 1,9% de analfabetos. En contraste, según nuestra encuesta, tan sólo un 12% de la población catalana de más de 15 años ha terminado estudios universitarios, cuando el porcentaje para Francia es del 18% y para Estados Unidos del 28%. Incluso la media española (13,1% en 2001, según la EPA) está por encima del resultado que encontramos en nuestra muestra para Catalunya. Ésta es la herencia de atraso cultural y educativo que Catalunya ha recibido de la España franquista.

El panorama, sin embargo, cambia cuando analizamos las características educativas, sociales y culturales de las generaciones jóvenes, en particular, de aquellas que llegaron a la enseñanza primaria en 1980, el primer año de vigencia del Estatuto de Autonomía, que marca el comienzo de la Catalunya democrática. Los niveles educativos de la población se incrementan sustancialmente y el porcentaje de personas con estudios superiores aumenta a niveles internacionalmente homologables. Así, a partir de los datos de nuestra muestra, en el grupo de 45 a 54 años, sólo el 27,3% finalizaron estudios secundarios, pero en el de 25-34 años, el porcentaje sube al 58,2%. Esta transformación educativa de las generaciones jóvenes acabará por reflejarse en el nivel medio de la población. Así, según los datos de nuestra muestra, cuando los que hoy están estudiando en la universidad completen sus estudios, el

porcentaje de titulados superiores sobre el conjunto se situaría en torno a un 16 % por debajo, pero no excesivamente alejado del dato equivalente para Francia en 1999, un 18%. El contraste es mayor, sin embargo, con Alemania (22%), Estados Unidos (28%) y Escandinavia. Insistimos en que esa subida general del nivel medio se debe sobre todo al esfuerzo educativo del país en relación con las generaciones recientes. Esto quiere decir que en un horizonte temporal de un cuarto de siglo, buena parte del retraso educativo de Catalunya puede haberse corregido por ley de vida. Pero esta observación también implica que en el momento decisivo de transición a la sociedad red, la sociedad catalana tiene que gestionar la relación diferencial con el nuevo entorno tecnológico, cultural y organizativo de generaciones procedentes de contextos educativos radicalmente distintos.

Esta gran diferencia cultural según las edades se refleja directamente en la difusión de Internet, que puede considerarse como un indicador de capacidad operativa de las personas en el nuevo contexto social y tecnológico característico de la sociedad red. El porcentaje de usuarios de Internet en Catalunya que estima nuestra encuesta (34,6% de los mayores de 15 años) varía enormemente según la edad. De las personas entre 15 y 29 años, el 63,3% son usuarios de Internet, mientras que entre los mayores de 50 años, tan sólo el 8,4% son usuarios. El porcentaje se reduce sobre todo a partir de los 60 años: tan sólo un 5,3% utilizan Internet en el grupo entre 60 y 69 años.

Naturalmente, la difusión y los usos de Internet varían según los niveles de educación y de ingresos, así como según el género, el contexto de hábitat y la ocupación profesional, tal y como hemos presentado en nuestra investigación. Pero insistimos en la divisoria generacional porque el contexto de rápido cambio social que vivió Catalunya en las dos últimas décadas, condiciona extraordinariamente el capital educativo y cultural de las personas y, por lo tanto, sus prácticas tecnológicas y de inserción en la sociedad red. Aún más cuando el peso de los inactivos no estudiantes (jubilados, discapacitados, personas que trabajan en las tareas del hogar) es considerable y que el envejecimiento de la población de Catalunya es superior al de la española y europea (en 1999, el 22,3% de la población de Catalunya tenía más de 60 años, siendo los datos respectivos para España el 21,1% y para Europa el 21,7%).

Como la esperanza de vida en Catalunya es muy alta, el peso relativo de los grupos de población con menos educación seguirá siendo considerable durante mucho tiempo, lo cual quiere decir que el desarrollo de la sociedad red en Catalunya pasa por iniciativas públicas o privadas que eleven el nivel educativo y la familiaridad con el nuevo entorno tecnológico de los grupos de edad madura y avanzada. Esto no es simplemente una medida de carácter social para evitar la marginación tecnológica de las personas mayores. Se trata de un proceso de recualificación de la fuerza de trabajo que, a partir de los 40 años, aparece poco familiarizada en su mayoría con los usos de Internet y, por lo tanto, con las formas organizativas y de procesamiento de información de una economía del conocimiento. Y esto concierne, en primer

lugar, al personal directivo de empresas y administraciones públicas. En efecto, recordemos que tan sólo un 37,8% de ese personal directivo son usuarios de Internet. Y lo que es más, ese porcentaje es la mitad del de los técnicos y profesionales superiores, y muy inferior al del porcentaje de usuarios entre los técnicos y profesionales de apoyo y entre los empleados administrativos. La recualificación profesional y tecnológica de la sociedad y la economía catalanas tendría que realizarse al mismo tiempo en los sectores menos cualificados (por razones sobre todo sociales) y en los núcleos dirigentes, que parecen tener un retraso considerable con respecto a las organizaciones que lideran y al personal que dirigen.

En un mundo globalizado, la sociedad catalana se mantiene como extraordinariamente local. El 66,9% de la población de nuestra muestra ha nacido en Catalunya, y entre los nacidos después de 1973 el porcentaje sube hasta el 92,6%. La población que inmigró a Catalunya lo hizo hace mucho tiempo: el 10% de nuestra muestra inmigró en la década de los sesenta, mientras que los llegados a Catalunya en los últimos diez años sólo representan el 2,8%. Y tan sólo un 1,3% vivían en otro país en los últimos cinco años, si bien los inmigrantes sin papeles, generalmente no censados, difícilmente pueden aparecer en nuestra muestra y, por lo tanto, introducen una incógnita no despejada en nuestro estudio (como en otros) en relación con el peso específico de la inmigración extranjera reciente.

La población de Catalunya tiene un extraordinario arraigo territorial. Un 88,3% de la muestra no cambió de domicilio en los últimos cinco años. Entre el escaso 11,7% que cambió de domicilio, un 45,6% lo hizo dentro del mismo municipio y el 75,6% (incluyendo los anteriores) se quedó en Catalunya.

En este mundo local florece una activa sociabilidad familiar y personal que es reforzada, no disminuida, por la comunicación electrónica.

Un 80,6% de los entrevistados de nuestra muestra tienen familiares que viven en el mismo municipio y el 68,2% tienen familiares en el resto de Catalunya, mientras que el 44% no tienen familiares en el resto de España. Las redes de sociabilidad en Catalunya son más amplias que las equivalentes en Norteamérica, según nuestros datos comparativos. Y los contactos son intensos. Un tercio de los entrevistados cuyos padres están vivos ven personalmente tanto al padre como a la madre cada día, y dos terceras partes, al menos una vez por semana. Esta frecuencia de contacto físico es posible por la proximidad geográfica de las redes de sociabilidad de las personas. Casi dos tercios de los miembros de estas redes en Catalunya viven en el mismo municipio. Por ello, la forma predominante de comunicación con los amigos y familiares es el encuentro personal y, secundariamente, el teléfono. Internet se usa sobre todo para los amigos que están en el extranjero. Sin embargo, los jóvenes, y sobre todo los más jóvenes, participan en chats (que incluyen mensajería) con más frecuencia que los

usuarios en general y, por lo tanto, puede percibirse la emergencia de una sociabilidad on line entre los jóvenes que se añade al encuentro personal como forma de relación.

El uso de Internet no disminuye la sociabilidad, al contrario. En concordancia con los datos de otros países, los usuarios de Internet tienen más amigos y más actividad social que los no usuarios. La gran mayoría de usuarios no experimentan ningún cambio significativo en su vida social después de empezar a usar Internet. Considerando la minoría de la muestra que se sienten deprimidos o socialmente aislados en el último año, los usuarios de Internet experimentan menos estos sentimientos que los no usuarios.

En suma, la sociedad catalana es extremadamente sociable en comparación con otras sociedades avanzadas y los usos de Internet contribuyen al desarrollo de esta sociabilidad en lugar de debilitarla. Esta sociabilidad se expresa sobre todo mediante el encuentro personal, favorecido por la abundancia de lugares públicos de encuentro. La intensidad de las relaciones sociales es facilitada por la proximidad geográfica de amigos y familiares y por el mantenimiento de dichas relaciones. No es casual, ni mítico, que a la pregunta sobre el principal punto de identificación en su vida, el 55,9% de los entrevistados señalen la familia como su punto de referencia, con gran diferencia con cualquier otro principio de identificación. El 56,2% de los entrevistados declaran que la semana anterior a la encuesta los miembros de la familia cenaron juntos todas las noches. La vida familiar y la práctica de la amistad son fundamentos básicos de la vida social en Catalunya. Estas prácticas tienen un fuerte arraigo territorial y son reforzadas por el uso de Internet.

En el ámbito de las prácticas comunicativas de la sociedad catalana, nuestra encuesta ratifica un hecho ya conocido: que la práctica cotidiana más frecuente es ver la televisión (90,8%). Lo que tal vez no es tan conocido, y que hemos considerado práctica comunicativa, es que en el segundo lugar de la ocupación del tiempo cotidiano se sitúan el hablar con la gente de casa, jugar con los niños o actividades similares (80,8%). Escuchar la radio ocupa el tercer lugar con un 64,3%, seguida de escuchar música con un 57,6%. La prensa y las revistas ocupan el sexto lugar (45,7%).

La práctica comunicativa que se ha visto más afectada por el uso de Internet es la televisión. Un 16,6% de la gente ve menos la televisión desde que se conecta a Internet. De este 16,6%, el 61,7% son jóvenes de menos de 30 años.

Así, pues, la población de Catalunya tiene dos prácticas comunicativas principales: mirar la televisión y hablar con su entorno familiar.

La televisión es todavía el medio de comunicación de referencia para informarse (74,6%). Para informarse sobre acontecimientos locales el segundo método más frecuente es la

comunicación personal. En cambio, Internet sólo es utilizado como fuente de información por un 1% de la población y tan sólo para informarse de acontecimientos internacionales. La población, en general, confía más en la radio y los usuarios de Internet, más en la prensa escrita.

En lo que se refiere a la lengua relacionada con las prácticas comunicativas, el castellano domina en la prensa escrita a mucha distancia del catalán. En la televisión, en cambio, las dos lenguas están muy igualadas, con un 47,6% de la población que mira la televisión en catalán.

En Internet la lengua dominante es el castellano. Por un lado, por una cuestión de oferta pero, por otro lado, por una cuestión de voluntad.

En general, y entre la población de usuarios, un 89% no acostumbra a utilizar el inglés, un 53,7% no acostumbra a utilizar el catalán y un 20,5% no acostumbra a utilizar el castellano.

Si comparamos los usos lingüísticos en Internet de quienes tienen una práctica de identidad catalana clara, que más adelante definiremos, veremos que, por ejemplo, el 76,9% escriben los mensajes en catalán, en contraste con un 38,8% del total de los usuarios. Un dato aún más significativo es que el 50,7% de las páginas web visitadas de los que tienen identidad catalana son en catalán, en contraste con un 24,1% del total de usuarios.

El uso de la lengua en el consumo de los medios de comunicación en Catalunya es, como podemos comprobar, un reflejo de las prácticas lingüísticas de su población.

Catalunya aparece así como un territorio socialmente significativo en su práctica de relación social, y afirma la primacía de lo local sobre lo global, como fuente de sentido. Pero ¿cómo se manifiesta este arraigo en términos de identidad? ¿Y en qué medida se puede observar, sin sesgo ideológico, la existencia de una identidad catalana? ¿Y de qué tipo? Veamos los resultados de nuestra investigación en este contexto.

La sociedad catalana es una sociedad en la que la familia es el elemento de identificación principal en todos los grupos de la población, a 47,2 puntos de porcentaje del siguiente elemento de identificación, que es uno mismo. La identidad definida en términos tradicionales, es decir, como lengua, cultura, historia común, territorio, aunque no se rechaza porque como hemos visto hay más identificación con Catalunya que con España, no representa un proceso de identificación fuerte. Vivir en catalán, desde el punto de vista de la lengua, se ha normalizado, ya no es un problema (el 97,6% lo entiende). En cualquier caso, lo que no se ha normalizado es el uso voluntario de la lengua, lo que nos hace pensar que fallan elementos de identificación que creen esta necesidad de uso.

Esto se demuestra cuando observamos que el nivel de conocimiento alto del catalán lo tienen mayoritariamente los jóvenes de entre 15 y 24 años (86,4% dicen hablarlo y escribirlo con fluidez y el 99,4% dicen entenderlo), frente al 27,1% de la gente de 65 a 74 años que lo habla y escribe. Pero, en cambio, cuando analizamos el uso de la lengua, los jóvenes son los que lo emplean menos. Como hemos visto en el apartado de las prácticas lingüísticas, contrariamente a lo que pasa con el conocimiento, el uso del catalán crece con la edad¹. La gente, con mucha facilidad y con mucha naturalidad, pasa al uso del castellano, sin por ello dejar de tener un sentimiento de pertenencia catalán² significativo (37,5%)³.

Lo que podríamos llamar normalización de lo que representa vivir en catalán, o la ausencia de sentimiento de resistencia, volvemos a observarlo en el grupo joven en relación con su sentimiento de pertenencia, que es tan catalán como español. Con esto no estamos observando un retorno al sentimiento de resistencia como proyecto, sino que estamos constatando que la ausencia o difuminación de este proyecto de resistencia ha configurado una sociedad que se hace evidente en los grupos más jóvenes, sin conflicto, pero con una cierta falta de elementos de referencia para los que tienen menos de 30 años. Esto se traduce empíricamente en una preponderancia de elementos de identificación a medio camino entre Catalunya y España, como son un sentimiento de pertenencia tanto catalán como español (40%) o una práctica de bilingüismo, tanto en la percepción de la lengua que se considera como propia como en la práctica con los amigos o en casa.

El 23,7% de la población de Catalunya tiene una práctica identitaria catalana intensa, pero un dato significativo es que cuanto más jóvenes, menos identidad. El 81,9% de los menores de 30 años no tienen esta práctica. En cambio, el grupo de los mayores de 50 años son los que con más frecuencia tienen esta práctica identitaria (27,3%).

La práctica de identidad catalana la encontramos, por lo tanto, entre los sectores de la población mayor. La mayoría, nacidos en Catalunya. Pero ni todos los nacidos en Catalunya la tienen (33,7% la tienen) ni todos los que la tienen han nacido en Catalunya: un 3,4% ha nacido fuera de Catalunya.

La práctica de identidad catalana predomina entre la gente con una categoría profesional mediana o alta y disminuye entre los que tienen una categoría profesional baja y, por tanto, se

¹ Es curioso constatar que aunque ni Estados Unidos ni Gran Bretaña se pueden considerar países monolingües o sin conflictos lingüísticos, la lengua es un importante elemento constitutivo de la identidad nacional. La investigación sobre la identidad nacional realizada por el International Social Survey Programme (ISSP), citada en el apartado sobre la identidad, constata un grado de identificación con la lengua del 71,3% en Estados Unidos, el más alto tras Noruega (un 71,7%) y Gran Bretaña (65%). En cambio, Irlanda, un país también anglófono y donde el gaélico está en un proceso de recuperación claro pero lento, tan sólo un 14,5% considera la lengua como un elemento importante de identidad nacional. El porcentaje del Estado Español es del 32,4%.

² Recordemos que el sentimiento de pertenencia se define a partir de los que contestan que se sienten sólo catalanes o más catalanes que españoles.

³ Este porcentaje es más bien bajo, comparado con el sentimiento de pertenencia a nivel internacional. El más alto es el de los japoneses, en donde el 47,6% considera la pertenencia a Japón muy importante, seguido de Irlanda (46,2%) y España (44,7%). Estados Unidos presenta un porcentaje del 40,6%. Son datos del ISSP de 1975. Los porcentajes más comparables al catalán son el británico, con un 35,3%, y el alemán, con un 39,5% (Francia no participó en esta investigación).

da más frecuentemente entre los grupos de ingresos altos o muy altos. Es decir, entre la clase media-alta de Barcelona o del medio rural.

Observando la población según su nivel de estudios vemos que el grupo con más identidad catalana es el grupo con estudios superiores (33,7%). En cambio, entre los estudiantes este sentimiento es del 25,9%.

La difuminación del proyecto de identidad de resistencia ¿significa que estamos hablando de una sociedad sin proyecto identitario? Sin el apoyo del análisis empírico podríamos llegar fácilmente a esta conclusión. Sin embargo, cuando procedemos al análisis del conjunto de las variables de proyecto de autonomía personal en todas sus dimensiones y las cruzamos con la variable de prácticas identitarias y con los usos de Internet, aparecen resultados significativos. Hay una asociación positiva entre estas tres variables. Además, esta asociación resiste al efecto negativo que tiene la edad (joven) sobre la identidad catalana. La observación muestra que, por un lado, cuanto más autónoma es la gente en la vida, más identificación catalana tiene y que, por otro lado, cuanto más autónoma es, más utiliza Internet y con más intensidad.

O sea, que si asociamos práctica identitaria catalana, proyecto de autonomía personal claro y fuerte y uso de Internet, vemos que la conjunción de estas tres condiciones se da, fundamentalmente, en un subgrupo de los jóvenes. Aunque represente un grupo minoritario, posiblemente aquí existe un motor potente de identidad de proyecto construida no en base a la diferencia, sino a partir de creencias y valores compartidos que confluyen en una práctica en la que la voluntad juega un papel central.

La sociedad catalana presenta un nivel considerable de cohesión social, de arraigo territorial, de sociabilidad, de comunicación, con una identidad en transición, que se caracteriza por el bilingüismo, la comunidad de práctica y la transformación de lo que fue una identidad catalana de resistencia en una identidad catalana de proyecto.

Al mismo tiempo, en concordancia con lo que ocurre en otros países de nuestro contexto, la población de Catalunya tiene un bajo nivel de participación sociopolítica y muestra un alto nivel de escepticismo con respecto a la política institucional. Más de dos terceras partes de la población de nuestra muestra (un 68,1%) no tienen actividad habitual asociativa de ningún tipo, en la línea con los análisis de Putnam sobre la decadencia de la participación cívica en las sociedades avanzadas (Putnam, 2000). Pero aún así, un 31,9% de la población sí que tiene dicha práctica y, además, cuando la tiene la efectúa con un alto nivel de implicación. Ahora bien, cuando analizamos el contenido de las prácticas asociacionistas, observamos una extrema diversificación de las mismas. Recordemos que según los datos analizados, tan sólo un 1,1% de la muestra participan en un partido político y tan sólo un 3% en un sindicato. Los porcentajes de participación habitual son también muy bajos con respecto a asociaciones de

vecinos (2,4%), asociaciones excursionistas (0,7%), asociaciones culturales (5,2%), asociaciones religiosas (1,7%), AMPA (1,2%), asociaciones de mujeres (0,7%), asociaciones de jóvenes (0,3%), asociaciones de gente mayor (2,7%), asociaciones profesionales (3,3%), asociaciones ecologistas (0,5%), asociaciones protectoras de animales (0,2%), asociaciones de consumidores (0,1%), asociaciones de defensa de los derechos humanos (1,1%) y ONG de solidaridad (2,7%). Tan sólo la pertenencia a una asociación deportiva alcanza un porcentaje relevante (11,5%). Pero sumando todas estas actividades asociativas, sin embargo, se revela una sociedad civil más dinámica de lo que suele ofrecer el estereotipo sobre la indiferencia creciente de los ciudadanos. Lo que ocurre es que esa sociedad civil está fragmentada en su expresión, no tiene grandes movimientos sociales (como fue el movimiento obrero) o políticos (los partidos) que la articularon en algún momento.

La nueva sociedad civil está hecha de una multiplicidad, a veces contradictoria, de asociaciones y movimientos que no parecen atraer a los mismos individuos, por lo que un débil nivel de participación en cada una de las dimensiones de la sociedad civil se agrega en un nivel moderado de participación asociativa que concierne a casi un tercio de los ciudadanos. Lo que si ocurre es que el interés por la actividad política y sindical es muy limitado. E incluso la participación organizada en la defensa de los derechos humanos tampoco obtiene un eco significativo. Pero ello no parece ser resultado de un escepticismo generalizado, sino de un escepticismo con respecto al sistema político. Así, sólo un 36,2% creen que los ciudadanos tienen influencia en lo que decide el gobierno y el 77% está de acuerdo con la afirmación de que “en el mundo hay unos cuantos que mandan y los ciudadanos no pueden hacer gran cosa para controlarlos”. Pero, al mismo tiempo, el 69,8% piensa que la gente puede influir en los acontecimientos mundiales con movilizaciones sociales y políticas, y también el 53,3% está de acuerdo con la afirmación de que “con esfuerzo y entre todos se podría poner fin a la corrupción política”. O sea, que no se trata de una población despolitizada, sino que disocia su politización de su confianza en la capacidad de los gobiernos de representar a los ciudadanos. Esto está en concordancia completa con los datos de opinión política en todo el mundo, con excepción de Escandinavia.

Consecuentemente, en Catalunya un 22,3 % de los ciudadanos de nuestra muestra apoyan campañas tales como la defensa de los derechos humanos, la conservación de la naturaleza, la lucha contra la pobreza, la igualdad de la mujer, la defensa de los niños y otras semejantes (un 31,8% de los cuales participa habitualmente en dichas campañas). Esto es en contraste a una participación política del 1,1% y sindical del 3%. Pero como también observamos un bajo nivel de participación en las asociaciones de solidaridad, el dato importante es que los ciudadanos más activos participan en campañas, pero no en organizaciones. Se movilizan por el contenido de sus acciones, no se adhieren a estructuras organizativas. Es significativo resaltar que una cuarta parte de quienes participan en estas campañas y son usuarios de Internet, utilizan Internet en esas campañas.

En suma, existe en Catalunya una sociedad civil activa, pero fragmentada por temas e intereses, y una conciencia ciudadana bastante extendida, pero que desconfía de su propia eficacia con respecto a las instituciones políticas de gobierno. Hay interés, minoritario, pero significativo, por los problemas del mundo y de la gente. Y existe esperanza de que el estado del mundo se pueda cambiar mediante la movilización social y política. Esta disociación creciente entre cambio social y representación política no es específica de Catalunya. Se trata de un rasgo general del mundo en que vivimos. Nuestra investigación muestra que en este aspecto Catalunya no es diferente.

En este contexto de una sociedad catalana en transición se sitúa el desarrollo del uso de Internet. Insistimos en que consideramos el uso de Internet como un indicador de cambio cultural, mental y organizativo, más que como un elemento de difusión tecnológica. Es decir, no es tan importante cuánta gente utiliza Internet, sino por qué y para qué lo utilizan o no lo utilizan. Desde este punto de vista, por un lado, nuestros resultados verifican lo que ya estaba establecido por la investigación internacional, mientras que, por otro lado, aportan una contribución relativamente innovadora al conocimiento de Internet como práctica social.

Empecemos por lo que corrobora, a partir de la observación de Catalunya, el análisis ya establecido por los datos internacionales. El uso y la intensidad de uso de Internet está asociado con la edad (cuanto más joven es la persona, más proclive a su uso), con la educación, con el nivel de ingresos (a mayor nivel, mayor uso), con las ocupaciones técnicas y profesionales y con un contexto urbano y metropolitano. Por otro lado, hemos mostrado que el uso de Internet incrementa el desarrollo profesional de las personas. Así, pues, Internet aparece como un instrumento de los grupos más dinámicos y educados de la sociedad y su uso contribuye a reforzar las oportunidades para dichos grupos. La implicación es, naturalmente, que la difusión de Internet, junto con la elevación de nivel educativo, es un factor importante para la igualdad de oportunidades. Existe todavía una divisoria de género en el uso de Internet, pero nuestros datos muestran que para las generaciones jóvenes las mujeres ya utilizan Internet con más frecuencia que los hombres, por lo que, como en otros países, se tiende a la desaparición de este desfase. Se mantiene, sin embargo, una mayor intensidad en el uso de Internet por parte de los hombres.

Comparando nuestra investigación con los resultados de las investigaciones internacionales con respecto al efecto de Internet sobre la sociabilidad, coincidimos en la tendencia generalmente observada. A saber, que los usuarios de Internet tienen más amigos, son más sociables y tienen más relaciones con su familia y amigos que los no usuarios. Y como señalamos anteriormente, el sentimiento de depresión y aislamiento, en los pocos casos en los que se da en nuestra muestra, tiende a disminuir con el uso de Internet. La principal diferencia con otras poblaciones encuestadas, en particular en Norteamérica, es el grado mucho más alto

de sociabilidad presencial que existe en Catalunya. Por lo cual, Internet no es un obstáculo para dicha sociabilidad, pero tampoco significa una gran ayuda, excepto para mantener vínculos con los pocos amigos que viven lejos. No es que la sociedad catalana no sea sociable en Internet, es que no lo necesita para ser sociable.

Con respecto a los usos de Internet, también hemos mostrado, en la misma línea con la observación internacional, que el uso de Internet para efectuar compras es muy limitado, salvo en libros, música y productos informáticos. En cambio, la telebanca tiene una difusión importante en Catalunya, sobre todo entre los grupos de más alto nivel social. La práctica de apropiación libre de música y otros productos desde la red parece generalizarse, sobre todo entre la juventud. La participación en chats es importante para los jóvenes, pero no para la población en general. La utilización de Internet para ver porno, tan aireada por los medios de comunicación, es muy limitada: tan sólo declaran practicarla un 8,8% de la muestra (algunos controles efectuados en nuestros datos indican que el nivel de ocultamiento de este dato no tendría que ser muy elevado). Los usos profesionales son significativos para los grupos más educados y empresariales. Los usos de consulta de información de distinto tipo (bibliotecas, diccionarios, prensa, viajes, servicios de la administración, información sobre la ciudad) son bastante frecuentes.

En suma, lo que observamos, como en otros países, es que los usos de Internet se articulan estrechamente a la vida cotidiana de la gente, a lo que son. Internet no genera un mundo de fantasía, una realidad virtual en que la gente se reinventa: eso es una práctica limitada, concentrada en los grupos de usuarios más jóvenes. Internet extiende la realidad en el universo virtual. La gente hace su vida en Internet como en los otros medios de comunicación y expresión de sí mismos. Así, los estudiantes estudian, consultan y juegan. Los jóvenes se bajan música, chatean y cuando están desanimados comunican con sus amigos. Los mayores no hacen esto, sino que para ellos Internet es un instrumento práctico. Los profesionales trabajan, consultan información y organizan los problemas prácticos de la vida, incluidos viajes y salidas. Lo que poca gente hace es utilizar Internet para relacionarse con amigos y parientes. Esto en Catalunya se hace yendo a la casa, saliendo a la calle, encontrándose en lugares públicos, mediante el teléfono, cada vez más mediante el móvil, que se encuentra en dos tercios de los hogares de Catalunya.

Entonces, ¿eso es todo? ¿Es Internet un mero instrumento de la vida cotidiana que la prolonga sin modificarla? En gran parte, sí. Pero hay dos elementos distintivos que aparecen en nuestra investigación y que merecen reflexión y posterior análisis.

Por un lado, el ritmo de difusión de Internet se ha ralentizado de forma considerable en el último año. La penetración de Internet de banda ancha es muy limitada (en torno a un 5% de los hogares), aunque el 95% de los hogares de Catalunya podrían tener acceso de conexión de

banda ancha si lo solicitaran. Ciertamente hay problemas de costo y, aún más, problemas de educación y resistencia psicológica entre un amplio sector de la población de más edad. Pero si recordamos el principio, empíricamente contrastado, según el cual las personas sólo usan la tecnología que les conviene para lo que quieren en función de lo que son, es posible que la demanda decreciente de Internet esté ligada a una insuficiente oferta. Por ejemplo, tan sólo un 5,2 % de los usuarios siguen cursos por Internet, siendo así que hemos constatado una necesidad perentoria y una demanda importante de formación continuada. También existe un campo potencial de actuación en oferta de servicios hospitalarios, de información y servicios por parte de la administración pública que, hoy por hoy, se reflejan de forma muy limitada en la práctica de Internet captada en nuestra encuesta. En suma, los usos de Internet por parte de las personas están limitados por la insuficiente oferta de servicios por Internet por parte del sector público y por parte del sistema educativo. Mientras Internet siga siendo utilizada en Catalunya como una tecnología de comunicación personal, de ocio y de búsqueda de información en guías, no hay ningún motivo para pensar que su uso alcance los niveles que se preveían. Los usos comerciales de Internet, como prueba la crisis de las puntocom en todo el mundo, parecen estar limitados por la ausencia de un modelo de negocio adecuado. En realidad, el desarrollo de Internet depende, por un lado, de su utilización masiva en las empresas, administraciones y centros de estudio como herramienta de trabajo e instrumento de gestión. Estos procesos son objeto de otras investigaciones del Proyecto Internet Catalunya aún en curso. A sus resultados nos remitimos para evaluar el potencial real de Internet en la sociedad catalana.

Por otro lado, la expansión del uso de Internet, y su utilidad social depende de una oferta pública, todavía por venir, de contenidos y servicios útiles para el ciudadano en toda la gama de la vida cotidiana. Fuera de los parámetros de esa vida cotidiana, la sociedad virtual relacional creada en torno a Internet tiene una realidad muy limitada en todos los países y parece tener menos posibilidades aún en Catalunya, en donde existe una sociedad arraigada, socialmente relacionada, con redes sociales muy densas, en las que el sentido de las relaciones sociales se teje en la proximidad geográfica. En ese sentido, Catalunya articula fuertemente el espacio de los flujos de comunicación en torno al espacio de los lugares de la experiencia, que continua siendo definidor de sentido para las personas.

Sin embargo, hay un elemento adicional que se expresa fuertemente en el uso de Internet y que emerge en nuestra investigación de forma inédita con respecto a los estudios existentes en un marco comparativo: Internet como proyecto de autonomía. En algunas investigaciones internacionales se ha mostrado el carácter idóneo de Internet para crear redes globales en torno a proyectos científicos, institucionales, empresariales o incluso de protesta social, como en el movimiento antiglobalización. Pero en nuestro estudio hemos tratado de identificar en las personas cómo y en qué medida sus proyectos de autonomía, sus proyectos de vida definidos en función de sus valores e intereses, podían o no encontrar en Internet ese instrumento de

potenciación individual buscado por los diseñadores originales de Internet en base a su ideología libertaria. En verdad, hemos encontrado una asociación estadísticamente significativa entre la existencia de este proyecto de autonomía personal y el uso de Internet, la intensidad de uso y los tipos de uso. El apartado correspondiente de este informe de investigación (apartado 5.5) expone con detalle los resultados empíricos y los analiza. Aquí situamos la relevancia de estos resultados en el marco más amplio de nuestro diagnóstico sobre la sociedad red.

Lo que observamos es que cuanto más fuerte es el proyecto de autonomía en una persona, más intenso es su uso de Internet y más importancia cobra Internet en la realización de este proyecto, traduciéndose en último término en el desarrollo de las capacidades de esa persona. Por proyecto de autonomía entendemos la práctica social de un sujeto que construye el sentido de su acción en base a unos objetivos propios definidos con independencia de las normas e instituciones de la sociedad. Ello no quiere decir un rechazo de dichas normas, sino que no se aceptan como límite infranqueable, y se busca modificarlas como resultado de la propia acción.

Este proyecto de autonomía lo hemos diferenciado empíricamente en cinco dimensiones distintas, pues en realidad, se expresa de forma específica en diferentes ámbitos de la práctica social. A partir de un análisis factorial sobre los datos relevantes de nuestra encuesta, hemos construido una tipología de proyectos de autonomía: el proyecto emprendedor, el proyecto sociopolítico, el proyecto de autonomía individual, el proyecto de autonomía con respecto al cuidado de la propia salud, y el proyecto de autonomía con respecto a los medios de comunicación de masas. Hemos mostrado que cada uno de esos proyectos encuentra su expresión en un uso más intenso y específico de Internet, que se convierte así en instrumento de su realización. Ciertamente, estos proyectos de autonomía están socialmente condicionados y son favorecidos por las características sociodemográficas de las personas, por su situación profesional, por su nivel de educación, por su identidad cultural. Pero lo que muestran nuestros datos es que una vez constituidos estos proyectos de autonomía, su expresión se apoya fuertemente en el uso de Internet, y esta relación se mantiene cuando la controlamos estadísticamente por las variables socioeconómicas determinantes de los usos de Internet.

Llegamos así a la configuración de Internet como medio de expresión de autonomía, personal, social y cultural, como instrumento de libertad. Las consecuencias de esta potenciación de la libertad de las personas por un medio tan poderoso como Internet no son separables del uso que las personas acaben haciendo de esa libertad.

Referencias bibliográficas de la conclusión

ABBATE, Janet. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.

KRANZBERG, Melvin.; PURSELL, Carroll W. Jr. (ed.). (1976). *Technology in Western Civilization*. Nova York: Oxford University Press, 2 vol.

MOKYR, Joel. (1990). *The lever of riches: technological creativity and economic progress*. Nova York: Oxford University Press.

PUTNAM, Robert. (2000). *Bowling Alone. The decline of community in America*. Nova York: Simon Schuster.